

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global saat initan tantangan terbesar dalam sebuah bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014 : 3). Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) mencakup kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2014 : 30). Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Pelanggan yang benar-benar loyal sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertiser* dan kemungkinan loyal pada produk tersebut selama bertahun-tahun (Fandy Tjiptono, 2014 : 391).

Fandy dan Gregorius (2016 : 113) menyatakan bahwa “Kualitas jasa atau Kualitas Layanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa”. Kualitas berkaitan erat dengan Kepuasan Pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan

untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan.

Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Fandy Tjiptono (2015 : 76) menyatakan “Secara sederhana, Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Program Kepuasan Pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka waktu pendek, namun hasil program Kepuasan Pelanggan bisa dirasakan dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama bagi perusahaan (Fandy dan Anastasia, 2014 : 11). Kepuasan Pelanggan juga cenderung berdampak pada kesetiaan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, tercermin dari niat perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Hu *et al.*, 2009 dan Jen *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017: 25).

Dalam proses pembentukan hubungan perusahaan dengan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik karena akan mempengaruhi pengalaman emosional terhadap *brand* yang digunakan. Keterikatan Pelanggan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena tingginya tingkat Keterikatan Pelanggan merupakan hasil dari Kepuasan Pelanggan pada produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut (Bowden, 2009a dan Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23).

Kemajuan teknologi saat ini yang berkembang dengan sangat pesat mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam genggaman

(*smartphone/gadget*) yang hampir dimiliki setiap orang. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*. Salah satu perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Grab.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi *online*. Grab didirikan pada tahun 2012 di Singapura, saat itu Grab dikenal sebagai MyTeksi. Grab muncul di Indonesia sebagai pelopor taksi berbasis *online* di Indonesia yang kemudian berkembang dengan layanan-layanan lain seperti GrabBike, GrabCar, GrabHitch, GrabExpress, GrabFood, GrabSewa, GrabFresh dan GrabTaxi. Saat ini mengincar pasar Asia Tenggara. Layanan tersebut saat ini hadir di Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Philippines, Myanmar, Cambodia. (Sumber : <https://www.grab.com/id/>)

Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Persaingan Grab dengan kompetitornya dapat dilihat pada data survei *Top Brand* tahun 2016-2017 pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND AWARD 2016-2018 FASE 2

2016	MEREK	TBI	TOP
	Gojek	80.8%	TOP
	Grab	14.7%	TOP
2017	MEREK	TBI	TOP
	Go-Jek	59.2%	TOP
	Grab	28.2%	TOP
2018	MEREK	TBI	TOP
	Grab	48.0%	TOP
	Go-Jek	44.9%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (data diolah)

TOP Brand Award mengelompokkan beberapa kategori survei untuk beberapa produk dan jasa. Fase 1 *TOP Brand Award* dilakukan untuk kategori produk makanan & minuman, farmasi, rokok, otomotif, maskapai pesawat terbang, perbankan, oli, *personal care*, alat-alat elektronik rumah tangga, asuransi, kosmetik, alat-alat rumah tangga, telekomunikasi dan teknologi informasi. Fase 2 *TOP Brand Award* dilakukan pada bulan Mei-Juni untuk kategori produk makanan & minuman, farmasi, toiletris, elektronik, *personal care*, *personal wear*, peralatan rumah tangga, *spare parts* dan retail.

Tabel 1.1 menyatakan bahwa untuk kategori retail transportasi *online* tahun 2016 dan 2017 Go-jek berada pada urutan pertama dan Grab berada pada urutan kedua. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018 survei *Top Brand Awards* mengumumkan bahwa Grab berada di posisi pertama. Ini membuktikan bahwa penggunaan Grab di Indonesia semakin banyak peminatnya. Kenaikan posisi Grab di *Top Brand Awards* menggambarkan adanya Kualitas Layanan yang diberikan oleh Grab.

Kualitas Layanan yang diberikan oleh Grab dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keselamatan pelanggan Grab serta program-program baru secara terus-menerus dan proaktif untuk memenuhi standar pelayanan terbaik seperti adanya pelatihan untuk *driver*, jaminan keamanan data pelanggan, jaminan keamanan pelanggan, kemudahan mengakses aplikasi, adanya pengawasan *driver* yang digunakan untuk mengetahui jika seorang *driver* mengebut, mengerem mendadak atau menambah kecepatan terlalu cepat dan juga Grab memberikan layanan 24 jam untuk pelanggan.

Kenaikan posisi Grab di *Top Brand Awards* menggambarkan adanya Kepuasan Pelanggan terhadap layanan Grab. Kepuasan Pelanggan terhadap layanan yang Grab dapat dilihat dari beberapa testimoni yang didapat dari Instagram resmi @Grabid berikut ini :

Resty, 29 tahun, setuju kalau GrabFresh cocok untuk siapapun yang sibuk dangakbisa terlalu lama mengantri di kasir. “Ngebantu aku banget, ya, sebagai ibu rumah tangga karena kan dia (GrabFresh) ada *personal shopper*-nya. Jadi, aku gak perlu khawatir lagi samakualitas produknya.” Menurut Resty, melakukan order melalui GrabFresh sangatlah mudah. Kamu tinggal cari ikon *Groceries* dan pilih produk yang ingin dibeli

Laras Permatasari, kadang suka bingung kalau harus ketemu client mendadak karena jalaan sekarang ga bisa diprediksi banget, jadi mau gamau aku lebih milih naik ojek online. Cuma bingungnya ayah aku tuh ga ngebolehin naik ojek online krn banyak berita penculikan. TAPI itu dulu! Sekarang kebantu karena baru tau kalau GrabBike punya fitur yang bisa share perjalanan aku ke ayah. Jadi ayah ngizinin aku pake ojek online karena bisa dipantau, *thanks* Grab aku jadi ga bingung lagi! Kalian punya pengalaman yg sama? Boleh di *share* pengalaman kalian bersama GrabBike si aman dan cepat dikolom komen ini yaaa. Oh iya FYI kalau pakai GrabBike, kalian berkesempatan buat dapet hadiah pas dijalan loh bulan ini #AmanCepatHandal#DekatDenganGrab @grabid

Nurhayati, seorang ibu tangguh dari Jakarta Timur dan juga pelanggan setia Grab. Ibu Nur ini biasa menggunakan Grab setiap pagi untuk ke stasiun Jatinegara dan kemudian lanjut menggunakan KRL ke tempat kerjanya. Menurut Ibu Nur yang sudah menggunakan jasa Grab sejak tahun 2015 itu, @GrabID itu seperti permen lolipop. Beraneka sifat para *driver* tapi untungnya tetap manis-manis alias semuanya positif nggak ada yang macam-macam atau buat hati jengkel. Sudah banyak sekali Ibu Nur mendengarkan cerita-cerita para driver sepanjang perjalanannya, ada yang cerita lucu, bahagia, sampai cerita sedih. Pesan dari Ibu Nur: “Semangat terus buat para mitra *driver*!” Bagikan ceritamu dengan hashtag #CeritaDenganGrab yuk! #DekatDenganGrab

Adinda Thalita, kegiatan aku lagi banyak-banyaknya nih, mau di Bandung atau luar kota aku selalu pakai GrabBike untuk meminimalisir yang namanya telat karena macet. Yep, @grabid is my savior! Jadi aku selalu on time ke acara atau *meetings* sama *client*. Ga cuma cepat, mitra *driver* Grabnya ngasih helm yang ada SNInya terus plat nomornya sesuai sm aplikasi juga jadi aman! Oh iya, sekarang Grab bisa *share trip location* ke teman terdekat/keluarga jadi *double* amannya karena bisa melacak perjalanan kita loh! Ini pengalamanku pakai GrabBike, *how about you?* Oiya kalau kalian dapet GrabBike dengan

babang *full attribute*, siap2 dapet hadiah yang lagi di jalan saat beruntung#AmanCepatHandal#DekatDenganGrab @grabid

Listia Dwiputrianti, karena biasanya bulan puasa jam pulang kantor di percepat. Aku selalu mengandalkan Grab buat nganterin pulang kerumah. Kenapa? Karena kalau pakai Grab aku masih sempat berbuka puasa di rumah bersama keluarga. Bahagia deh pokoknya kalau bisa sampai rumah sebelum maghrib, hehe. Tapi, Kalaupun udah terlalu sore pulang kantornya. Aku membiasakan diri buat sediain minuman/makanan lebih buat ngebatalin di jalan sama si drivernya. Pokoknya dengan adanya mitra Grab jadi memudahkan perjalanan aku deh. Kamu punya cerita lain? Bagikan ceritamu dengan hastag #CeritaNgeGrab yuk! #BahagiaItuDekatListia Dwiputrianti

Inovasi transportasi yang dibangun oleh Grab menjadikan perusahaan ini berhasil menciptakan Keterikatan Pelanggan. Grab dengan cepat merebut hati konsumen yang mempersepsikannya sebagai alternatif transportasi yang murah, jujur dan aman dan cepat. Bahkan, ketika di bulan Desember 2015 sebuah regulasi muncul untuk melarang model transportasi semacam Grab ini, serentak para konsumen melakukan pembelaan. Sejak pengumuman regulasi melarang beroperasinya Grab, konsumen Grab yang merupakan pengguna media sosial ini lantas mem-*buzz* media sosial dengan hashtag #saveGrab.

Loyalitas Pelanggan Grab dapat dilihat dari beberapa testimoni yang menyatakan bahwa pelanggan puas menggunakan layanan Grab dan menggunakan Grab untuk membantu kegiatan sehari-hari. Untuk mengapresiasi hal tersebut maka Grab memberikan *rewards* dari setiap perjalanan dengan Grab yang bisa ditukarkan dengan beberapa pilihan seperti hemat belanja pulsa, belanja paket data dan layanan sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya?
3. Apakah Keterikatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya.

4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi dalam beberapa bab yang nantinya memiliki pembahasan yang saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik mengenai pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji Validitas dan Reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai garis besar tentang responden penelitian dari beberapa aspek serta hasil analisis

penelitian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

